

**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU**  
**FILOZOFSKI FAKULTET**  
**ODSJEK ZA KOMPARATIVNU KNJIŽEVNOST**

**Marija Čović**

**UTJECAJ OGLAŠAVANJA NA POPULARNU KULTURU**

**Diplomski rad**

**Mentor: dr. sc. Dean Duda, prof.**

**Zagreb, 2018.**

## Sadržaj

<b>SAŽETAK.....</b>	<b>1</b>
<b>1. Uvod.....</b>	<b>2</b>
1.1. Povijesni pregled razvoja oglašavanja.....	3
1.2. Definicija popularne kulture .....	6
<b>2. Oglašavanje kao zrcalo popularne kulture .....</b>	<b>10</b>
2.1. Poznate osobe kao simboli kvalitete.....	11
2.2. Plasiranje proizvoda i prijenos osobina .....	13
<b>3. Oglašavanje stvara popularnu kulturu .....</b>	<b>15</b>
3.1. Utjecaj oglašavanja na popularnu glazbu .....	16
3.2. Suradnja oglašivačke i filmske industrije .....	18
3.3. Televizija i TV serije .....	21
3.4. Oglašavanje stila života.....	23
3.5. Jezik kao dio pop kulture.....	24
<b>4. Oglašavanje i popularna kultura u Hrvatskoj.....</b>	<b>25</b>
<b>5. Zaključak .....</b>	<b>26</b>
<b>6. Literatura .....</b>	<b>28</b>
<b>SUMMARY.....</b>	<b>32</b>

# UTJECAJ OGLAŠAVANJA NA POPULARNU KULTURU

## SAŽETAK

Svrha ovog rada bila je istražiti načine na koje oglašavanje može utjecati na popularnu kulturu kako bi se razumjela interakcija tih dviju industrija. Cilj je bio odgovoriti na pitanje utječe li oglašavanje na popularnu kulturu ili samo iskorištava simbole popularne kulture da produbi vezu s potrošačima. Kako bi se bolje razumjelo te dvije industrije, proučeni su pozadinski problemi oglašavanja i popularne kulture što je pokazalo da teoretičari obiju industrija imaju potpuno drugačije mišljenje što te industrije jesu. Poglavlja o oglašavanju i popularnoj kulturi otkrivaju da postoje škole teoretičara koji smatraju da oglašavanje ima potpunu kontrolu nad popularnom kulturom te oni koji kažu da samo ljudi mogu izabrati što će biti dio popularne kulture. Prema tome, ne slažu se ni u tome kakva interakcija postoji među njima. Daljnje proučavanje primjera utjecaja koje imaju jedna na drugu pokazalo je da oglašavanje koristi popularnu kulturu kako bi postiglo prepoznatljivost proizvoda i vjernost brendu, ali i ima jak utjecaj na sve analizirane oblike popularne kulture. Iako je financijski utjecaj oglašavanja na popularnu kulturu najveći, ne treba zanemariti druge utjecaje jer oni stvaraju emocionalnu vezu s potrošačima popularne kulture. U radu je pokazano da oglašavanje može utjecati na sve proučavane oblike popularne kulture, slavne osobe, popularnu glazbu, film, televiziju, jezik, a i svi ti oblici mogu utjecati na oglašavanje. Razlika je u tome što ljudi ne moraju prihvatiti ni uključiti utjecaje oglašavanja, ali oglašavanje, da bi ostalo relevantno, mora uključiti većinu onoga što popularna kultura nudi.

Ključne riječi: oglašavanje, popularna kultura, film, slavne osobe, televizija

## 1. Uvod

Oglašivačka industrija jedna je od najstarijih industrija, a danas i jedna od najrasprostranjenijih i najprisutnijih u svakodnevnom životu većine ljudi. Dovoljno je reći da se procjenjuje da je prosječan čovjek izložen približno 3000 oglasa dnevno. Zbog toga se smatra da je čovjek pod stalnim pritiskom oglašivačkih agencija pa se postavlja pitanje koliko oglasi uistinu utječu na život pojedinca, ali i društva u cjelini. Bliska oglašavanju je i popularna kultura koja se sastoji od raznih izričaja pa tako podrazumijeva popularnu glazbu, književnost, filmove, sport, jezik i sve ono u čemu uživa veliki broj ljudi. Točnu definiciju popularne kulture teško je dati jer se ni teoretičari ne mogu složiti što ona točno jest te su njihova shvaćanja ponekad u potpunosti suprotna pa tako populistički teoretičari smatraju da popularna kultura nimalo ne ovisi o oglašavanju, dok teoretičari Frankfurtske škole tvrde da je popularna kultura isključivo produkt dominantnih struktura moći. Suvremeni teoretičari pokušavaju pomiriti ta dva gledišta. Ovim radom želi se istražiti vrši li oglašivačka industrija utjecaj na popularnu kulturu ili samo uzima iz nje kako bi proizvode koje reklamira što više približila potrošačima, a to će se pokušati pokazati kroz odabir određenih segmenata popularne kulture kao što su slavne osobe, glazba, film, televizija i jezik te na analizi tih primjera. Da bi se moglo krenuti u istraživanje interakcije oglašavanja i popularne kulture, potrebno ih je definirati i pokazati koji je njihov položaj u društvu. S obzirom na to da su i za oglašavanje i za popularnu kulturu karakteristični progresivnost i mijenjanje trendova, većina izvora korištenih za pronalazak primjera u radu su elektronički izvori koji jedini mogu držati korak s brzinom promjena obiju industrija. Kao nit vodilja poslužit će disertacija Jacqueline Waugh *Does advertising shape or reflect popular*, unatoč tome što je autorica već na početku zauzela stav da oglašavanje ne utječe na popularnu kulturu, ali je dobar izvor za veliki broj podataka do kojih je teško doći zbog nedostupnosti djela literature ili nepostojanja adekvatnih elektroničkih izvora. Važno je napomenuti da se rad odnosi na globalno oglašavanje i globalnu popularnu kulturu koju uglavnom karakterizira amerikanizacija, a koja se vrlo lako može primijeniti na većinu svjetskih tržišta pa tako i na hrvatsko. Na kraju rada se nalazi i kratak osvrt na stanje oglašavanja i popularne kulture u Hrvatskoj.

## 1.1. Povijesni pregled razvoja oglašavanja

Počeci oglašavanja nalaze se još u antici, i to čak u petom stoljeću prije nove ere na crnim figuricama Lekythos. Na jednoj od pronađenih figurica piše "Kupi me i dobit ćeš dobru pogodbu."<sup>1</sup> Oglašavanjem su se koristili i Egipćani koji su na papirus pisali poruke o proizvodima koje su prodavali, a reklamne i političke poruke pronađene su i u ruševinama Pompeja i na Arapskom poluotoku. Papirusom su se koristili još i stari Grci i Rimljani, pogotovo u oglasima "izgubljeno i pronađeno". U srednjem vijeku oglasi su uglavnom bili u obliku znakova jer veliki dio populacije nije znao čitati.<sup>2</sup> Otkrićem tiskarskog stroja oglašavanje se počinje razvijati i sve više se koristi. Krajem 15. stoljeća pojavile su se prve oglasne ploče i "zidni" oglasi koje su uglavnom rukom ispisivali svećenici te ih vješali na vrata crkvi i katedrala. Njih slijede učitelji i trgovci koji na taj način nude svoje usluge. "Njihovi oglasi su se nazivali *siquijima*, zbog latinskog *Si...qui...*, što u prijevodu znači "Ako (tko treba, zna...) ...onda...", kakav je i bio najčešći oblik takvih poruka."<sup>3</sup> Barnard smatra da postupci koji slijede nakon čitanja ovakvog oglasa ovise potpuno o čitatelju te takvu vrstu oglasa naziva "nedužnom" jer ne tvrdi da će čitatelju, ukoliko ne kupi reklamirani proizvod, nešto nedostajati. U 17. stoljeću oglasi su se počeli pojavljivati u tjednim novinama u Engleskoj i uglavnom su promovirali knjige, novine i lijekove. Ni do kakve veće promjene u oglašavanju nije došlo ni u 18. stoljeću, većinom su to bili oglasi izravne obavijesne prirode uz korištenje nekakvih strategija da čitatelju privuku pažnju, kao na primjer "zvjezdice fusnota i oznake indeksa", "N.B. (*nota bene*)" i razne ilustracije i sličice.<sup>4</sup>

Modernistički oblici oglašavanja i reklamiranja javljaju se u 19. stoljeću, zajedno sa ekonomskim rastom koji je potaknula industrijska revolucija. Količina reklama i novca uloženog u njih uvelike se povećala, a dolazi i do promjena u načinu oglašavanja. Informativna i proklamacijska uloga pada u drugi plan, dok glavna svrha oglašavanja i reklamiranja postaje uvjeravanje kupaca. Prvi plaćeni oglas javlja se u francuskim novinama *La Presse* 1836. Objavljivanje takvih oglasa omogućilo im je da smanje cijenu novina za kupce, što je ubrzo

---

<sup>1</sup> Kardianou-Michel: *Archaic Greek Art (7<sup>th</sup>-6<sup>th</sup> Centuries BC)*, str. 5. Dostupno na: [http://www.louvre.fr/llv/oeuvres/detail\\_notice.jsp?CONTENT%3C%3Ecnt\\_id=10134198674114790&CURRENT\\_LL\\_V\\_NOTICE%3C%3Ecnt\\_id=10134198674114790&FOLDER%3C%3Efolder\\_id=9852723696500782&bmLocale=en](http://www.louvre.fr/llv/oeuvres/detail_notice.jsp?CONTENT%3C%3Ecnt_id=10134198674114790&CURRENT_LL_V_NOTICE%3C%3Ecnt_id=10134198674114790&FOLDER%3C%3Efolder_id=9852723696500782&bmLocale=en) (15.7.2013.)

<sup>2</sup> Bhatia, Tej: *Advertising in Rural India: Language, Marketing Communication and Consumerism*. Japan: Tokyo Press, 2000., str. 62.- 68.

<sup>3</sup> Barnard, Malcolm: "Oglašavanje i reklama: retorički imperativ" u *Vizualna kultura*, ur. Chris Jenks. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk: Hrvatsko sociološko društvo, 2002., str. 49.-50.

<sup>4</sup> Ibid., str. 51.

rezultiralo većim brojem stalne publike, a i ostale novine slijede njihov primjer. Oglašavanje se tako sve više širilo, a uskoro su se počele osnivati i oglašivačke agencije te je prvu takvu agenciju osnovao Volney Palmer 1841. u Bostonu. Krajem 19. stoljeća, jedan od rijetkih poslova u kojem su se zapošljavale žene bilo je upravo oglašavanje, najviše zbog toga što su proizvođači svojim reklamnim porukama uglavnom ciljali na žene koje su se brinule o cijelom kućanstvu pa time i odlučivale koje će proizvode kupovati.<sup>5</sup> 1920-ih godina proizvođači radio uređaja i trgovci financiraju radio postaje kako bi potaknuli kupnju tih uređaja. Nakon njih razne neprofitne organizacije počele su osnivati svoje radio stanice, a njihove programe financirale su tvrtke u zamjenu za reklamiranje njihovih proizvoda i usluga.

Slična praksa prenijela se i na televiziju u kasnim četrdesetim i ranim pedesetim godinama 20. stoljeća. Širenje oglašavanja na nove medije, radio i televiziju, dovelo je do toga da oglašivači pokušavaju promijeniti kupovne navike konzumerističke publike. Taj novi način oglašavanja posebno se razvija u SAD-u nakon Prvog svjetskog rata kad oglašivači, potaknuti ratnom propagandom američke vlade, shvaćaju mogućnost korištenja socijalne psihologije i biheviorizma za istraživanje ljudske motivacije i načina povezivanja. Jedan od najzastupljenijih načina oglašavanja jest onaj gdje tvrtke pokušavaju prodati proizvod tako što svojim reklamama potiču kupce na povezivanje tog proizvoda s određenim poželjnim životnim stilom i "na osjećaj da bi neposjedovanje proizvoda značilo osobni neuspjeh, nepopularnost i usamljenost."<sup>6</sup> Ova razvojna faza oglašavanja koja traje od 1925. do 1945. godine naziva se "simbolikom proizvoda". "Oglasima se nastoji "odraziti" sve potrošačima važne vrijednosti i kvalitete: status, glamur i slično."<sup>7</sup>

Tako se 1920-ih godina javljaju dvije slike žene kao različiti stilovi života s kojima se ženski dio publike trebao poistovjetiti: flapper djevojka i kućanica. Flapper djevojke nosile su kratke suknje, pile i pušile, slušale jazz i prkosile konvencijama. Kako bi pokazale da imaju slobodu izraziti se kako žele, nosile su bob frizure i svojim androginih izgledom pokušavale pokazati da su konkurencija muškarcima. Takav stil propagirale su hollywoodske glumice. Lik kućanice bio je građen kao lik žene koja ima ozbiljnu odgovornost da održava dom čistim i urednim, a osim privatne osobe, ona je bila i javna osoba poistovjećujući se sa stotinama žena koje su osjetile dobrobit modernih uređaja koji su im olakšavali rad u kućanstvu. Oba tipa žena bila su pod utjecajem ideja mode i "biti u korak s modom" kupujući proizvode koje su

---

<sup>5</sup> Eskilson, Stephen J.: *Graphic Design: A New History*. New Haven: Yale University Press, 2007., str. 58.

<sup>6</sup> Branston, Gill i Stafford, Roy: "Advertising and marketing" u *The Media Student's Book*. London i New York: Routledge, 2001., str. 379.

<sup>7</sup> Barnard: 2002., str. 54.

reklamirale žene poput njih.<sup>8</sup> Krajem 1930-ih godina Hollywood je zauzeo vodeće mjesto u oglašivačkoj industriji, čiji se utjecaj sve više i više širio te zadavao pravila kako bi osoba (žena, muškarac, čak i dijete) trebala izgledati te kakvu odjeću bi trebala kupovati da bi bila prihvaćena u društvu.

Sljedeća etapa razvoja oglašavanja događa se šezdesetih godina 20. stoljeća kad se oglašavanje okreće modernim pristupima u kojima glavnu ulogu ima kreativnost koja proizvodi neočekivane oglase privlačnije ljudskom oku. Moderno oglašavanje promoviralo je "jedinstveni prodajni prijedlog" koji je stvoren da poveže pojedini brend s određenom idejom u čitateljevu ili gledateljevu umu. Kako je televizija, naročito kabela i satelitska, prešla u sve širu upotrebu, pojavili su se i posebni programi koji se ponekad u cijelosti bave oglašavanjem. Nastankom Interneta otvara se novo područje za oglašavanje koje poprima široke razmjere u 21. stoljeću kad se Internet nalazi skoro u svakom kućanstvu, a njegovo korištenje sastavni je dio društvene komunikacije, obrazovanja i poslovanja. Velik broj internetskih stranica, kao na primjer najveća web tražilica Google, započele su promjenu u online oglašavanju ističući kontekstualno važne oglase koji su namijenjeni da pomognu korisniku. Ovakvo oglašavanje dovelo je do povećanja interaktivnog oglašavanja. Interaktivno oglašavanje kao i darivanje automobila oblijepljenih promotivnim porukama naziva se gerilskim oglašavanjem, a kompanije sve više koriste takvo oglašavanje zbog njegove nepredvidljivosti i inovativnosti što potiče potrošača da kupi proizvod ili ideju. Ove tehnike oglašavanja osim za promoviranje komercijalnih dobara i usluga koriste se i za informiranje i edukaciju publike o nekomercijalnim problemima kao što je zdravlje, političke ideologije, očuvanje energije i okoliša. U ovoj upotrebi, oglašavanje je veoma moćno sredstvo za motiviranje šire publike. "Oglašavanje opravdava svoje postojanje kada se koristi za javne interese - ono je previše moćno sredstvo da bi se koristilo samo u komercijalne svrhe."<sup>9</sup> Unatoč novim načinima oglašavanja, televizijske reklame smatraju se najutjecajnijim oglasnim formatom za masovno tržište na što upućuju i visoke cijene koje naplaćuju TV mreže za emitiranje reklama tijekom popularnih TV emisija, serija i sl. Najvažniji oglašivački događaj na televiziji jest Super Bowl, godišnja utakmica američkog nogometa u SAD-u tijekom koje je prosječna cijena tridesetsekundnog spota dosegla

---

<sup>8</sup> Branston i Stefford: 2001., str. 379.-380.

<sup>9</sup> Brzozowska, Dorota i Chłopicki, Władysław: *Culture's Software: Communication style*. New Castle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 2015., str. 300.

3 milijuna američkih dolara u 2009. godini, a u 2017. godini rekordnih 5 milijuna američkih dolara.<sup>10</sup>

Svaki medij može se koristiti za oglašavanje pa tako postoji radio oglašavanje, oglašavanje u tiskanim medijima (novinama, magazinima), oglasni plakati smješteni na javnim mjestima, mobilno oglašavanje, oglašavanje u trgovinama, na društvenim mrežama... Oglašavanje sve više okupira i javne prostore kao što su škole što kritičari nazivaju eksploatacijom djece. Osim toga, oglašavanje učestalo koristi psihološki pritisak na određene potrošače što može biti štetno. Kako se prisutnost oglašavanja u modernim zapadnim društvima povećava, tako je i sve češće kritizirano. Hanno Rauterberg u njemačkim novinama *Die Zeit* oglašavanje naziva novom vrstom diktature koju se ne može izbjeći.<sup>11</sup> Plasiranje proizvoda provodi se u raznim zabavnim programima, filmovima te, najnovije, u video igrima. Oglašavanje je dio koštane srži korporativnog kapitalizma koji bez njega ne bi mogao funkcionirati, kao što ne bi mogle postojati ni globalne produkcijske mreže.<sup>12</sup> Profesor komunikologije i medijske ekonomije Sveučilišta u Salzburgu Manfred Knoche tvrdi da oglašavanje nije samo "nužno zlo" nego i "potrebni eliksir života" za medije te ekonomiju i kapitalizam u cijelosti. Oglašavanje i ekonomski interesi masovnih medija stvaraju ideologiju. Knoche oglašavanje proizvoda opisuje kao proizvođačevo oružje u borbi za potrošače.<sup>13</sup> Mnogi se kritičari slažu da oglašavanje dovodi do povećanja potrošnje u društvu te da ne služi samo reklamiranju proizvoda, nego i promicanju proizvodnje kao načina života.

## 1.2. Definicija popularne kulture

Teško je svesti popularnu kulturu na jednu definiciju, ali često se smatra da je popularna kultura ono u čemu ljudi dobrovoljno sudjeluju kako bi postigli nekakvo zadovoljstvo, npr. televizija, glazba, umjetnost, ali i određeni društveni trendovi koji uključuju i jezik. Jedan od razloga zašto ju je teško definirati jest taj što se njezini dominantni izričaji i obilježja stalno

---

<sup>10</sup> Dorfman, Jeffrey: "Super Bowl Ads Are A Bargain At \$5 Million" u *Forbes*. Dostupno na <https://www.forbes.com/sites/jeffreydorfman/2017/02/04/super-bowl-ads-are-a-bargain-at-5-million/#4c6defe12bce> (4.2.2017.)

<sup>11</sup> Rauterberg, Hanno: "Du kannst uns nicht entkommen!" u *Die Zeit*. Dostupno na: <http://www.zeit.de/Vermellung> (15.7.2013.)

<sup>12</sup> McChesney, Robert W.: *The Political Economy of Media: Enduring Issues, Emerging Dilemmas*. New York: Monthly Review Press, 2008., str. 272.

<sup>13</sup> Knoche, Manfred: "Werbung – ein notwendiges 'Lebenselixier' für den Kapitalismus: Zur Kritik der politischen Ökonomie der Werbung" u *Theorie und Praxis der Werbung in den Massenmedien* (ur. Seufert, Wolfgang i Müller-Lietzkow, Jörg). Baden-Baden: Nomos, 2005., str. 239.-255.



mijenjaju. Kako bi određeni sadržaj postao popularan, društvo ga mora prihvatiti i u njemu pronaći nekakvo zadovoljstvo. Tako Fiske kaže da je popularno ono što pripada ljudima.<sup>14</sup> Prema tome, možemo reći da popularni sadržaji nastaju iz težnji, vrijednosti i stavova društva u kojem su popularni te da su odraz društvenog stanja trenutka u kojem su nastali.

Ipak, tijekom vremena su se pojavile različite teorije kojima se pokušalo objasniti što popularna kultura jest. Tako Frankfurtska škola zauzima stajalište da je popularna kultura ona kultura koju proizvodi kulturna industrija u kapitalističke svrhe, a društvo je postalo potrošačka masa u čemu je veliki utjecaj imala promjena stila života koja se pojavila s industrijskom revolucijom.

Radikalna transformacija povezana s usponom velikih i mehaniziranih tipova industrijske proizvodnje i rast velikih i gusto naseljenih gradova u koje su ljudi dolazili raditi i živjeti destabilizirala je i erodirala prijašnje društvene i vrijednosne strukture koje su držale ljude zajedno. Istrebljenje agrarnih poslova vezanih uz zemlju, razaranje usko vezane seoske zajednice, opadanje religije i sekularizacija društava povezana s rastom znanja o znanosti, monotoni i otuđujući tvornički rad, život u velikim gradovima naseljenim anonimnom gomilom (...) stoje iza stvaranja masovnog društva i masovne kulture.<sup>15</sup>

Adorno, Horkheimer i drugi pripadnici Frankfurtske škole u svojim radovima kritiziraju masovno društvo koje smatraju podložnim manipulaciji od strane struktura moći, a popularnu kulturu smatraju masovnom kulturom, vide je kao vulgarnu i površnu te kao sredstvo manipulacije u službi tih struktura moći. Jedna od tih struktura moći je i oglašavanje koje, prema Frankfurtskoj školi,

oblikuje ukuse masa. I time oblikuje njihovu svijest stvarajući u njima želju za lažnim potrebama. Oglašavanje djeluje tako da isključi stvarne i istinite potrebe, alternativne i radikalne koncepte i teorije i politički opozicijske načine razmišljanja i ponašanja. Toliko je učinkovito u tome da ljudi ni ne shvaćaju što se događa.<sup>16</sup>

Prema tome oglašavanje manipulira osjećajima potrošača i iskorištava njihove nade i želju za boljim životom podmećući im lažne snove masovne kulture, a sve u svrhu povećanja potrošnje. "Oglašavanje djeluje tako da stvori lažne potrebe kod ljudi (lažne zato što su to potrebe proizvođača, a ne potrošača)."<sup>17</sup>

---

<sup>14</sup> Fiske, John: "Popularna ekonomija" u *Hrvatski filmski ljetopis* 9(36). 2003., str. 206.

<sup>15</sup> Waugh, Jacqueline P.: *Does Advertising Shape Or Reflect Popular Culture?*. Edinburgh: Edinburgh Napier University, 2011., str. 22.-23.

<sup>16</sup> Ibid., str. 19.

<sup>17</sup> Jhally, Sut: *The codes of advertising: Fetishism and the political economy of*

Također kritiziraju i simbiozu popularne kulture i masovnih medija te ju nazivaju tvornicom sadržaja koji služe za zabavu kako bi se društvo pretvorilo u pasivne potrošače nezainteresirane za društvene promjene i otpor dominantnim strukturama. Fiske takav pogled na popularnu kulturu vidi kao staromodan i smatra da se današnja popularna kultura teško može objasniti teorijama iz tridesetih godina prošlog stoljeća.<sup>18</sup> Fiske vjeruje da

ljudi moraju imati zanimanje za proizvod da bi on ušao u popularnu kulturu. Popularna kultura nije potrošnja, ona je kultura – aktivni proces stvaranja i cirkulacije značenja i zadovoljstva unutar društvenog sustava: kultura se, koliko god bila industrijalizirana, nikada ne može adekvatno opisati u terminima kupnje i prodaje robe.

On također kaže da je

popularna kultura kontradiktorna: prožeta je kontradikcijama nad kojima se izgubila kontrola. Oni koji je optužuju da je jednostavna, da sve svodi na najočitije točke, da nijeće suptilnu kompleksnost i gustu teksturu ljudskih osjećaja i društvenog postojanja, upotrebljavaju neprimjerene kriterije i ne vide gdje zapravo treba potražiti kompleksnost popularne kulture.<sup>19</sup>

Sljedeći pristup je populistički čiji teoretičari smatraju da sve što ulazi u popularnu kulturu dolazi isključivo iz naroda. Taj pristup predstavlja potpuno suprotnu krajnost od onoga Frankfurtske škole te stavlja naglasak na aktivne potrošače i članove društva koji sami izabiru što žele konzumirati te tako stvaraju vlastitu kulturu kojoj pridaju vlastita značenja. Prema tome, konzumerističko društvo ne gledaju kao loše jer ono publici daje ono što sama želi, a ne nameće sadržaj radi profita.

Suvremene teorije popularne kulture pak zauzimaju središnju poziciju koja u obzir uzima i pozitivne i negativne strane popularne kulture. Suvremeni teoretičari priznaju društvu moć odlučivanja i izbora, ali ne u potpunosti neovisno od struktura moći.<sup>20</sup> To znači da dominantne strukture pokušavaju društvu nametnuti određeni sadržaj, ali je ono aktivni potrošač koji ima mogućnost oduprijeti se nametnutim ideologijama.

Uzevši posljednju poziciju kao okvir za promatranje suvremene pop kulture, jasno je da je teško ustanoviti podrijetlo svakog njenog izričaja, ali je bitno naglasiti da potrošač nije samo pasivni promatrač. To je posebno vidljivo kod mlađih generacija koji postaju nositelji

---

*meaning in the consumer society*. New York: Routledge, 1990., str. 3.

<sup>18</sup> Fiske, John: *Popularna kultura*. Beograd: Clio. 2001., str. 127.

<sup>19</sup> Fiske, John: *Understanding Popular Culture*. London: Routledge, 1989., str. 23.

<sup>20</sup> Fiske: 2001., str. 204.

društvenih pojava i preko njih pop kultura postaje osnova cjelokupne kulture našeg vremena.<sup>21</sup> Takva kultura se odupire tradicionalnim društvenim i kulturnim obrascima, ona je u konstantnom mijenjanju, naročito pod utjecajem razvoja masovnih medija i napretka tehnoloških dostignuća, što je najviše došlo do izražaja pojavom interneta koji je potrošačku uključenost u stvaranje sadržaja popularne kulture doveo do vrhunca. Internet je dao glas svakom pojedincu pa su se dominantne strukture moći morale prilagoditi izravnoj uključenosti svakog potrošača u sadržaje koji se plasiraju. Sve reakcije društva na taj sadržaj događaju se u pravom vremenu, bez odgađanja, pa i proizvođači moraju jednakom brzinom odgovarati na zahtjeve potrošača kako bi ostali relevantni. Komunikacija je prestala biti jednosmjerna pa su mnogi brendovi osnovali cijele odjele za izravnu komunikaciju s potrošačima koja se najčešće odvija putem društvenih mreža. Tako Nike+ (kombinacija Nikea i iPod-a) ima cijelu zajednicu koja komunicira o trkaćim stazama, sportskoj opremi, glazbi... Time su uključili potrošače u svoj brend, a u isto vrijeme dobili su mogućnost lakšeg istraživanja tržišta.<sup>22</sup> Prema tome, treba imati u vidu da nije svaki medijski proizvod uspješan niti postaje dio popularne kulture, nego ovisi o zahtjevima publike, a na proizvođačima ostaje da te zahtjeve na vrijeme prepoznaju i ponude proizvod koji može utjecati na popularnu kulturu. U slučaju oglašavanja to znači da potrošači neće kupiti bilo koji proizvod koji se reklamira, već i dalje mogu izabrati između mnoštva istih proizvoda različitih brendova. U suprotnom, svi proizvodi koji se reklamiraju bi bili uspješni. 1994. godine na američkom tržištu predstavljeno je 22 000 novih proizvoda, a 90% njih nije imalo tržišni uspjeh unatoč velikoj količini marketinške promocije.<sup>23</sup>

Upravo se na oglašivačku industriju gleda kao na jednu od struktura moći koja proizvodi sadržaj koji putem medija dopire do velikog broja potrošača pa se postavlja pitanje preuzima li ona već ustanovljene obrasce popularne kulture ili na neki način i sama doprinosi njihovom stvaranju.

---

<sup>21</sup> Labaš, Danijel i Mihovilović, Maja: *Masovni mediji i semiotika popularne kulture*. Zagreb: Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu i Visoka škola za odnose s javnošću i studij medija Kairos, 2011., str. 101.

<sup>22</sup> O'Barr, William: *Media and advertising*. Dostupno na: <https://muse.jhu.edu/article/269077> (6.7.2017.)

<sup>23</sup> Fowles, Jib: *Advertising And Popular Culture*. London: Sage, 1996., str. 19.

## 2. Oglašavanje kao zrcalo popularne kulture

U radovima velikog broja teoretičara oglašavanja i popularne kulture postavlja se pitanje utječe li oglašavanje na pop kulturu ili samo preuzima značenja iz skladišta njezinih simbola. Teoretičari koji zagovaraju potonje smatraju da bi oglašavanje kao zrcalo kulture budućim povjesničarima moglo biti važnije za proučavanje društvene povijesti nego neki drugi mediji jer ono prikazuje kako su se kroz vrijeme mijenjali ukusi i trendovi. Tako Kathy Myers kaže da je "oglašavanje metafora vremena. Iako se koristi za privatni profit, i dalje pruža najsofisticiraniju ekonomsku i ideološku analizu želja, ciljeva i ambicija..."<sup>24</sup>, a Marieke de Mooij kaže da je "kultura društvu ono što je sjećanje pojedincu. Oglašavanje u tiskovinama se može gledati kao obiteljski album društva."<sup>25</sup>

Da bi oglašavanje bilo uspješno mora se koristiti znakovima koje će potrošači koji dijele zajedničku kulturu prepoznati i čije će značenje izazvati pozitivne reakcije, pa tako Jib Fowles kaže da

oglašavanje uglavnom uzima iz skladišta simboličkih materijala popularne kulture (slike, tekst ili glazbu) u pokušaju da stvori nova značenja za stare simbole. Stariji simbolički materijal ljudi su već prihvatili kao dio svoje kulture. Sve što oglašivači mogu učiniti jest preraditi javne simbole i nadati se da će potrošači tim novim tvorevinama pripisati odgovarajuća značenja.<sup>26</sup>

Zbog toga oglasi moraju biti napravljeni za ciljane skupine jer isti znakovi neće imati jednako značenje za sve potrošače. To se najbolje vidi na globalnoj razini gdje isti oglas ne može funkcionirati na svim tržištima zbog različitih kulturnih, ideoloških i religioznih uvjeta. Upravo u toj proizvodnji značenja interakcija oglašavanja i popularne kulture igra veoma bitnu ulogu.

Pijenje iz prepoznatljive boce Coca-Cole, vani, na vruć dan, nije samo pijenje Cole: to je sudjelovanje u paradigmi koja se smatra poželjnom, ne samo od strane Coca-Cola kompanije, već i od strane tvojih susjeda koji to doživljavaju kao da radiš nešto sveameričko i super prekrasno.<sup>27</sup>

Uloga oglašavanja jest učiniti da određeni proizvod bude poznat potrošačima kako bi upravo taj proizvod izabrali u mnoštvu drugih, a to se najlakše postiže povezivanjem proizvoda s već poznatim slikama koje su dio svakodnevnog života ciljane publike. Prema tome, sam

---

<sup>24</sup> Waugh: 2011., str. 17.

<sup>25</sup> Ibid.

<sup>26</sup> Fowles: 1996., str. 9.

<sup>27</sup> Waugh: 2011., str. 61.

proizvod mora steći određenu vrstu slave, a da bi to postigao oglašavanje često preuzima znakove iz popularne kulture koji kod većine potrošača već imaju određenu prepoznatljivost i ustanovljena značenja. Preuzimanje postojećih ideja zahtijeva manje vremena i truda nego uspostavljanje novih, a i njihov učinak je sigurniji. Tako je globalizacija kulture, naročito američke, uvelike olakšala posao oglašivačima jer sve više reklama funkcionira na različitim tržištima s obzirom na to da potrošači sada razumiju i poruke koje se ne temelje na kulturnim obrascima specifičnima za njihove zemlje. To se naročito odnosi na američku pop kulturu koja sve više postaje globalna kultura mladih.

## **2.1. Poznate osobe kao simboli kvalitete**

Najlakši način za osigurati prepoznatljivost proizvoda je angažiranje poznatih i slavnih osoba da ga promoviraju. Sam angažman slavnih osoba kod ljudi izaziva povjerenje jer takav potez zahtijeva veću količinu novca što potrošaču signalizira da taj brend već i sada jest uspješan kad si može priuštiti takvu reklamnu kampanju. Pojava poznate osobe osigurava veću pažnju potrošača, a samim time i vjerojatnost da kupe upravo taj proizvod. Poznati privlače grupe ljudi koji imaju iste interese, a takvo oglašavanje oslanja se na "spontani prijenos osobina".<sup>28</sup> Brendovi se tako lakše povezuju s ciljanom publikom jer poznate osobe, osim što doprinose vidljivosti proizvoda, daju i određenu vjerodostojnost proizvodu te za njega jamče svojim ugledom. Zbog toga oglašivači moraju dobro procijeniti javnu sliku poznate osobe da bi se uvjerili da će upravo ona dobro prezentirati proizvod koji žele prodati. Ipak, Twitchell tvrdi da veza između proizvoda i osobe koja ga reklamira ne treba imati doslovnog smisla:

sve što treba učiniti jest povezati glasnogovornika i proizvod na emocionalan način. Zbog toga Michael Jordan, kojeg uglavnom vidimo prekrivenog znojem, može uspješno prodavati vlastitu kolonjsku vodu. Logično bi bilo da prodaje antiperspirant.<sup>29</sup>

Nadalje, povjeravanje takve uloge poznatima koji su pod stalnim povećalom javnosti sa sobom nosi određene opasnosti. Unatoč temeljnim provjerama prije angažiranja, oglašivači ne mogu utjecati na kasnije postupke poznatih osoba. Zbog toga su mnogi od njih raskidali ugovore nakon što bi se ime glasnogovornika vezalo za neki skandal. Dva najpoznatija primjera su Kate Moss i Tiger Woods. Kad je 2005. godine u medije dospjela fotografija Kate Moss

---

<sup>28</sup> Ibid., str. 75.

<sup>29</sup> Twitchell, J.P.: *Twenty ads that shook the world*. New York: Three River Press, 2000., str. 42.

kako uživa kokain, H&M, Burberry i Chanel otkazali su suradnju jer nisu htjeli da se njihova imena poistovjećuju s ilegalnom uporabom droga. Isto se dogodilo Tigeru Woodsu nakon što su njegove izvanbračne afere dospjele u javnost. "Tržišna vrijednost kompanija za koje je Tiger Woods bio glasnogovornik naglo je pala nakon skandala iz 2009. (...) U 10 do 15 dana nakon skandala te kompanije, npr. PepsiCo i Nike, izgubile su do 2% tržišne vrijednosti".<sup>30</sup>

Angažiranje javno eksponiranih osoba doživjelo je poseban uzlet pojavom društvenih mreža te njima uvjetovanog zanimanja *influencera*. Sam pojam influencera podrazumijeva određeni utjecaj koji osoba ima na društvo, a razlikuju se dvije vrste influencera:

1. Slavni koji imaju veliki broj pratitelja na društvenim mrežama čiji se specifični interesi mogu uvelike razlikovati pa tako slavne osobe mogu reklamirati veliki raspon različitih proizvoda
2. Mikro influenceri koji imaju između 2 000 i 25 000 pratitelja zainteresiranih za određene aktivnosti koje pojedini mikro influencer promovira, kao što su na primjer moda, fitness, fotografija, razni sportovi...

Brendovi su uvelike kapitalizirali utjecaj koji influenceri imaju na svoje pratitelje, naročito vjerodostojnost koju uživaju (te je samim time prenose na proizvode koje reklamiraju) jer pratitelji vjeruju da influenceri ne bi povezivali svoje ime s proizvodima koje ne bi koristili i privatno. To više dolazi do izražaja kod mikro influencera, dok slavne osobe reklamiraju različite proizvode i nitko ne propitkuje koriste li ih oni uistinu, nego je bitan prividan životni stil koji slavne osobe vode, a za kojim njihova publika žudi.

Za brendove su upravo taj prijenos osobina i vjerodostojnost koje dobivaju ključni da bi kod potrošača potaknuli ono što nazivaju vjernost brendu.

---

<sup>30</sup> O'Connel, Andrew: *The Tiger Woods Scandal Forced Companies to Think Twice About Risky Endorsers* u *Harvard Business Review*. Dostupno na: <http://blogs.hbr.org/2014/03/the-tiger-woods-scandal-made-companies-think-twice-about-risky-endorsers/> (10.6.2018.)

## 2.2. Plasiranje proizvoda i prijenos osobina

Povijest plasiranja proizvoda u raznim medijima počinje u 19. stoljeću s izdavaštvom kada su mnoge tvrtke koje su se bavile uslugama prijevoza lobirale da budu spomenute u romanima Julesa Verna, naročito u romanu *Put oko svijeta u 80 dana*.<sup>31</sup> Nakon toga slijedi promocija časopisa tako da su plaćali poznate osobe da se fotografiraju držeći primjerak časopisa. Međutim, najveći razvoj takvog marketinga javlja se sa začetcima kinematografije. Proizvođači počinju sve više ulagati u ovu vrstu oglašavanja ohrabreni drastičnim povećanjem prodaje Hersheyjevih bombona nakon što su se 1982. godine pojavili u filmu Stevena Spielberga *E. T.* Pretpostavlja se da se prodaja dva tjedana nakon početka prikazivanja filma povećala za 65-85%.<sup>32</sup>

Proizvod se u film ili televizijsku seriju može uvesti na tri načina: kao dio seta, verbalno ili da i sam bude dio radnje. Posljednji način je i najučinkovitiji. Plasiranje proizvoda funkcionira na sličan način kao i kad poznate osobe reklamiraju proizvod. Određene osobine koje posjeduje djelo popularne kulture, ili neki od likova tog djela, prenose se na sam proizvod, a to je ujedno i jedan od razloga zbog kojega su neki brendovi zabranili da se njihovi proizvodi pojavljuju u nekim filmovima. Na primjer, dobitnik Oscara, film *Milijunaš s ulice* u sceni u slamovima Mumbaija prikazivao je automobil brenda Mercedes-Benz, ali proizvođač je odlučio da se logo brenda mora izbrisati. Isto tako i Coca-Cola je odbila dati dopuštenje da se njihov brend pojavi u tom istom filmu.<sup>33</sup> Slično se dogodilo s TV serijom *Na putu prema dolje* za koju su producenti u početku teško pronalazili sponzore jer niti jedna kompanija nije htjela da se njihovi proizvodi povezuju s TV serijom kojoj je glavna tema proizvodnja droge. Producenti su ipak odlučili koristiti stvarne brendove što je izazvalo proteste kod nekih od njih sve dok se serija nije pokazala kao pravi hit koji privlači velik broj gledatelja. Nakon toga, producenti su morali odbijati pristigle ponude za oglašavanje.<sup>34</sup>

---

<sup>31</sup> Gupta, Seema: *Branding and Advertising*, Global India Publications Pvt. Ltd., New Delhi, 2009., str. 183

<sup>32</sup> Mikkelsen, Barbara: *Taking it E. T.* Dostupno na: <https://www.snopes.com/fact-check/taking-it-et/> (11.7.2013.)

<sup>33</sup> Brodesser-akner, Claude: *Coke, Mercedes avoid gritty film cameos*. Dostupno na: <http://adage.com/article/madisonvine-news/coke-mercedes-avoid-gritty-film-cameos-slumdog/132301/> (6.8.2018.)

<sup>34</sup> Salem Baskin, Jonathan: "Anathema No More, 'Breaking Bad' Is Redefining Rules For Product Placement" u *Forbes*. Dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/jonathansalembaskin/2013/09/25/anathema-no-more-breaking-bad-is-redefining-rules-for-product-placement/#4df4364d43e7> (10.8.2018.)

Kao na velikom platnu i televiziji, plasiranje proizvoda nije ništa novo ni u svijetu glazbene industrije. U početku je oglašavanje koristilo jinglove pisane isključivo za oglase, a često su ih izvodili popularni glazbenici, a tek se kasnije počinju upotrebljavati postojeće pjesme manje ili više poznatih glazbenika. Pojavom MTV-a 1981. godine dolazi do velike promjene u načinu oglašavanja. Oglašivači ubrzo shvaćaju kako im nova glazbena televizija širi mogućnosti oglašavanja i pomaže u dopiranju do još šire publike, naročito one mlađe. Mnogi taj trenutak nazivaju najvećim događajem u povijesti oglašavanja pa tako Kim kaže da je "1981. MTV predstavljen kao 'najveće marketinško spajanje u povijesti' - spajanje radija i televizije. MTV je promijenio izgled i jezik televizije i oglašavanja te je vizualno postalo ključno u popularnoj glazbi."<sup>35</sup> Od tog trenutka TV oglasi sve više poprimaju vizualni identitet glazbenog videa i koriste popularnu glazbu kako bi se povezali s publikom koja tu vrstu glazbe percipira kao zabavniju te lakše pamtljivu. Oglašavanje također crpi emocionalnu težinu koju glazba posjeduje i tako pokušava potrošače povezati s proizvodom na emocionalnoj razini. Time oglašavanje postiže da publika lako pamti oglase i da ih se sjeti svaki put kad čuje pjesmu korištenu u njima. Sljedeći veliki pomak u odnosu oglašavanja i glazbe se dogodio pojavom Interneta. Radio se nije uspio dovoljno prilagoditi da bi mogao konkurirati novom mediju kao što je to učinila televizija pa novac oglašivača koji je do tada išao radio postajama polako seli u online svijet. Osim uporabe glazbe u oglasima, sve više se javlja i plasiranje proizvoda u glazbenim videima te promocija proizvoda od strane samih glazbenika. Prvo koristi vizualnu raskoš glazbenih videa kako bi proizvodi privukli pozornost publike te mogućnost opetovanog gledanja istih videa kako bi publika dugotrajnim izlaganjem što bolje zapamtila proizvod. Promocija proizvoda od strane glazbenika pak funkcionira na istom principu kao i kod ostalih slavnih osoba, osim što se glazbenici mogu još više povezati s proizvodom ako ga reklamiraju kao individue, ali i unutar glazbenog videa. S obzirom na to da publika glazbene videe percipira kao osobnije i bliže privatnoj osobi glazbenika nego što je to u odnosu filma i glumaca, sklona je i više vjerovati u proizvode koji se tako oglašavaju.

Danas je plasiranje proizvoda u medijima jedna od glavnih grana marketinške industrije jer takav tip oglašavanja ima najveći utjecaj na potrošače. Procijenjena vrijednost tog tržišta na

---

<sup>35</sup> Kim, Kimberly: *Selling or Selling out?: An Exploration of Popular Music in Advertising*. Amherst College, 2011., str. 2.



svjetskoj razini 2012. godine bila je 8.25 milijardi dolara, a 2017. godine samo u SAD-u iznosila je 8.78 milijardi dolara, a pretpostavlja se da na svjetskoj razini prelazi 12 milijardi dolara.<sup>36</sup>

### **3. Oglašavanje stvara popularnu kulturu**

U prijašnjim poglavljima pokazano je na koje načine oglašavanje koristi razne elemente popularne kulture i zbog čega se oglašivačima isplati ulaganje u istu. No, iako je oglašavanju cilj promocija brendova, stvaranje emocionalne povezanosti publike s brendom te dopiranje do što većeg broja potrošača, hotimice ili ne, oglašavanje uvelike i utječe na popularnu kulturu. Mnogi teoretičari ipak negiraju da se to događa, ali je upitno što oni shvaćaju pod pojmom utjecaja na kulturu. Neki od njih uvelike zagovaraju da oglašavanje ne utječe na popularnu kulturu jer isključivo publika izabire što će postati dijelom popularne kulture, ali to ne mora isključivati oglašavanje kao jedan od elemenata koji pripomažu njenom nastanku. Suprotno tome, teoretičari Frankfurtske škole su vjerovali da je u tom pogledu publika potpuno pasivna te prihvaća ono što joj je nametnuto. Kao što je već spomenuto, neke teorije Frankfurtske škole se smatraju zastarjelima, ali to ne znači da su u potpunosti prestale vrijediti. Oglašavanje uglavnom nema namjeru stvarati popularnu kulturu, niti to može bez sudjelovanja publike koja će to prihvatiti, ali zbog svojih kapitalističkih interesa pokušava ju prilagoditi svojim zahtjevima. U tom pokušaju uglavnom poseže za iskušanim metodama financiranja raznih segmenata popularne kulture, a glavni razlog za to je, naravno, kupovanje pristupa publici. Društvo ipak ponekad smatra da se oglašavanje previše miješa u njihov život pa oglašivači moraju pronaći ravnotežu između vlastitih potreba i zahtjeva publike, a društvo tada prihvaća kompromis koji je cijena za besplatnu televiziju, slobodu tiska i visoki životni standard.

Kao što je već spomenuto, radi se o industriji koja vrijedi desetak milijardi dolara godišnje i savršeni je primjer simbioze dviju industrija iz koje obje izvlače korist koja nije uvijek samo financijska, kao što će biti prikazano u sljedećim poglavljima.

---

<sup>36</sup> Quinn, Patrick: *A Century Later, Product Placement Remains Relevant & Effective in a Digital Media Universe*; PQ Media: Custom Media Research. Dostupno na: <https://www.pqmedia.com/wp-content/uploads/2018/06/US-Product-Placement-18.pdf> (10.8.2018.)

### 3.1. Utjecaj oglašavanja na popularnu glazbu

Kao i kod većine drugih umjetnosti, najveći utjecaj oglašavanja na popularnu glazbu je financijski. Od samih početaka moderne glazbene industrije prodaja proizvoda utjecala je na njeno financiranje i distribuciju. Utjecaj oglašavanja na cijelu glazbenu industriju, samim time i na popularnu glazbu, može se vidjeti od samih početaka masovnih medija pa se tako američki proizvođač duhana American Tobacco company smatra jednim od najzaslužnijih brendova za razvoj popularne glazbe, među ostalim i za nastanak glazbenih top lista te za sponzoriranje glazbenika kao što su Frank Sinatra i Bing Crosby. Uvođenje top lista pomoglo je oglašivačima u proučavanju publike, a glazbena industrija njima mjeri uspješnost pjesama te sugerira publici koja glazba je vrijedna slušanja. Osim toga, mnoge su kompanije, naročito duhanske, kroz vrijeme financirale radio postaje kako bi reklamirale svoje proizvode što je uvelike pomoglo razvoju popularne glazbe. Danas je taj utjecaj ključan jer se glazbena industrija nalazi u krizi. Potrošači su sve manje spremni plaćati za glazbu koju slušaju s obzirom na to da je Internet otvorio pristup raznim načinima besplatnog slušanja i preuzimanja glazbe koji publici daju mogućnost da sluša što želi, kad i koliko god puta poželi bez da mora kupiti cijeli album. Tome još treba dodati i popularne glazbene programe MTV i VH1 koji sve manje prikazuju glazbene spotove, što je veliki udarac za glazbenike koji su tim putem dopirali do šire publike. Oporavak glazbene industrije od takvog gubitka ne bi bio moguć bez oglašavanja koje plaća oglasni prostor streaming uslugama kao što je YouTube, koji od toga isplaćuje premije glazbenicima za korištenje njihovih pjesama. Osim besplatnog pristupa pjesmama, financiranje putem oglašavanja omogućuje korisnicima da bez naknade postavljaju vlastiti sadržaj što daje priliku novim glazbenicima da pokažu svoj talent i potencijalno i sami postanu dio popularne glazbe i kulture. Najbolji primjer takvog uspjeha je kanadska zvijezda Justin Bieber kojeg je menadžer Scooter Braun otkrio gledajući YouTube videa.<sup>37</sup> U početku je i sam glazbeni video bio marketinško sredstvo za promoviranje glazbenika, a pojavom glazbenih programa kao što je MTV postao je dio umjetnosti.

Nadalje, popularna glazba je oduvijek bila ključan element televizijskih reklama. Uporaba pjesama popularnih glazbenika stvara jaku sinergiju s proizvodom koji se reklamira što i samu reklamu čini snažnijom i lakše pamtljivom, a time se postiže da se proizvod bolje

---

<sup>37</sup> Schawbel, Dan: "Inside the Brand of Justin Bieber: An Interview with Manager Scooter Braun" u *Forbes*. Dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/danschawbel/2011/02/11/inside-the-brand-of-justin-bieber-an-interview-with-manager-scooter-braun/#7be2dfea5628> (25.8.2017.)

prodaje. Glazba kroz reklame stiže do većeg broja ljudi te se tako povećava tržište, naročito za glazbenike koji do tada nisu dobili priliku prezentirati svoje uratke. Mnogi relativno nepoznati bendovi ili samostalni glazbenici stekli su svjetsku popularnost nakon što se njihova glazba čula u pozadini reklama velikih svjetskih brendova, a njihova popularnost počela se širiti i na dijelove svijeta gdje se te reklame nisu emitirale. Jedan od važnijih primjera bendova kojima su reklame osigurale uspjeh je bend The Clash čija je pjesma *Should I Stay or Should I Go* prvi put izdana 1982. godine, ali nije zabilježila veći uspjeh sve do 1991. godine kad se pojavila u reklami za Levi's i tada je zasjele na prvo mjesto glazbenih top ljestvica diljem svijeta. To je ujedno i jedina njihova pjesma koja je dostigla broj 1 na nekoj glazbenoj ljestvici. Britanski trio Dirty Vegas osvoji je Grammyja za pjesmu *Days go by* 2003. godine nakon što se pjesma pojavila u reklami za Mitsubishi, a pjesma *Spaceman* benda Babylon Zoo porušila je sve rekorde najbrže prodaje debitantnog umjetnika zahvaljujući reklami za Levi's traperice. Nakon prikazivanja reklamnog spota pjesma je u šest dana prodana u 420 000 primjeraka. Najviše glazbenika u popularnu kulturu uveo je Apple, a neki od njih su Jet s pjesmom *Are you Gonna be my Girl*, Yael Naim čija je pjesma *New soul* nakon emitiranja reklame za MacBook Air ušla među 10 najboljih pjesama Billboardove ljestvice 2008. godine i kanadska kantautorica Feist čija je pjesma *1234* prije emitiranja reklame imala 2000 preuzimanja tjedno, a nakon emitiranja čak 78 000 preuzimanja tjedno.<sup>38</sup>

Na početku svake godine BBC objavljuje popis nove glazbe koja najviše obećava u sljedećoj godini. Umjetnike koji će se naći na popisu biraju britanski glazbeni predvodnici trendova. Oni su stručnjaci za suvremenu glazbu čiji se ukusi i odluke često pojavljuju u medijima i u mogućnosti su utjecati na publiku. Početkom 2009. godine BBC je predvidio obećavajuću budućnost australskog benda Empire of the Sun. Ipak, bend je uspio postići djelomičan uspjeh u svojoj domovini, a malo uspjeha u drugim državama. Tek kada je Vodafone upotrijebio njihovu pjesmu *We Are the People* u svojoj TV reklami u Njemačkoj u listopadu 2010. godine, Empire of the Sun su napokon dospjeli na vrhove top ljestvica. Ovaj primjer prikazuje utjecaj oglašavanja na današnju glazbenu industriju.<sup>39</sup>

Upravo zbog velikog broja glazbenika i sve brojnijih načina za besplatno konzumiranje glazbe, glazbenici moraju pribjeći drugim izvorima zarade i financiranja svoje karijere pa tako osim prodajom prava na pjesme zarađuju reklamirajući razne brendove u glazbenim spotovima,

---

<sup>38</sup> Minato, Charlie: *10 Songs You Only Know Because They Were In TV Commercials*; u *Business Insider*. Dostupno na: <http://www.businessinsider.com/10-hit-songs-you-only-know-because-they-were-in-tv-commercials-2012-8?op=1> (20.8.2017.)

<sup>39</sup> Wang, Pinie: "Music and Advertising. The Influence of Advertising and the Media on the Development of the Music Industry in the USA" u *International Journal of Music Business Research*; vol. 1, br. 1, travanj 2012., str. 22.

na društvenim mrežama i u svakodnevnom životu. Ipak, publika često zamjera glazbenicima na pretjeranoj uporabi oglašavanja pa se tako popularna pjevačica Lady Gaga našla na meti kritika zbog glazbenog videa za pjesmu *Telephone*, koji je zbog plasiranja desetak proizvoda više nalikovao dužem promotivnom oglasu. Ali kad se pogleda da je oglašavanje uvelike zaslužno za njezin uspjeh, može se razumjeti potreba za suradnjom s brendovima. Časopis Forbes je tako raščlanio izvore njezinih prihoda i došao do podatka da od zarađenih 100 milijuna dolara, 10% postotak otpada na zaradu od marketinških ugovora, a oko 70% njezine zarade dolazi od turneja koje teško da bi bile moguće da ih nisu financirali brendovi s kojima surađuje.<sup>40</sup> I drugi su glazbenici često kritizirani zbog oglašavanja u svojoj glazbi, ali se ta kritičnost publike sve više smanjuje jer mladi sve rjeđe brendove shvaćaju kao nametljive nego su oni za njih postali sastavni dio karaktera glazbenika pa tako i popularne kulture. To je posebno vidljivo u sve češćem ubacivanju imena brendova u same tekstove pjesama, kao na primjer u Beyonceinoj hit pjesmi *Formation* u kojoj spominje haljinu brenda Givenchy, ali nitko to ne smatra oglašavanjem, nego odrazom ženske snage, neovisnosti i mogućnosti da sebi kupi što poželi novcem koji je sama zaradila. Pjesma je 2016. nominirana za tri Grammyja, od kojih je dobila onaj za najbolji glazbeni video.<sup>41</sup>

Iz navedenog je vidljivo da se ne može osporiti utjecaj oglašavanja na popularnu glazbu jer on više nije samo financijski, nego igra ulogu u popularnosti i uspješnosti glazbenika i njihovih pjesama te i samo postaje dijelom njihove umjetnosti. Između oglašavanja i popularne kulture odvija se uspješan dijalog iz kojeg obje industrije izvlače korist bez puno negativnih posljedica.

### **3.2. Suradnja oglašivačke i filmske industrije**

Filmska industrija je industrija koja je najopsežnije i najotvorenije prigrllila suradnju s oglašavanjem. Filmovi na najočitiji način promoviraju razne proizvode i brendove od čega ponekad u potpunosti financiraju svoju proizvodnju. Sve se više sama radnja tih filmova vrti oko proizvoda koji se u njima pojavljuju. Filmovi o Jamesu Bondu su možda najbolji primjer plasiranja proizvoda koje je utjecalo na popularnu kulturu. Brendovi kao što su Aston Martin, Omega i Smirnoff zahvaljujući tom filmu dobili su kulturni status, ali ih gledatelji ne vide kao plasiranje proizvoda, već su oni neizostavni dio karaktera poznatog špijuna. Upravo su se zbog toga producenti *Skyfalla*, filma o Jamesu Bondu, našli usred lavine kritika kad je objavljeno da

---

<sup>40</sup> Kim: 2011., str. 20.

<sup>41</sup> Stolworthy, Jacob: "MTV VMAs 2016: Controversial Beyoncé song 'Formation' wins Video of the Year" u *Independent*. Dostupno na: <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/music/news/mtv-vmas-2016-beyonce-formation-video-lemonade-kanye-west-a7214756.html> (7.2.2018.)

će novi agent 007 piti Heineken pivo. Ipak, ugovor s Heinekenom bio je vrijedan 45 milijuna dolara, što je trećina iznosa potrošenog za snimanje filma.<sup>42</sup> Kao ikonska pojava pokazala se i Adidas trenirka iz filma *Obitelj čudaka* (*The Royal Tenenbaums* 2001.)

Ben Stiller kao Chas Tenenbaum nosi samo jednu odjevnu kombinaciju tijekom filma *Obitelj čudaka*, ali ona je postala najveća ikona tog filma: njegova trešnja-crvena trenirka. Od tada je postala oznaka hipstera, jednostavna i stilizirana, ali dovoljna da impresionira.<sup>43</sup>

Proizvodi ponekad ne pridonose karakteru lika, već i sami postanu lik u filmu. To je slučaj i s odbojkaškom loptom sportskog brenda Wilson u filmu *Brodolom života*. Lopta koju lik Toma Hanksa naziva Wilson dobila je nagradu kritičara BFCA za "Najbolji neživi objekt".<sup>44</sup> Zanimljiv primjer u kojem se miješaju oglašavanje i popularna kultura je film *Otok* (2005.) u kojem Scarlett Johansson glumi klonu slavne glumice, a činjenicu da je klon shvaća kad tu glumicu vidi u oglasu za Calvin Klein. Taj oglas u filmu zapravo je pravi oglas koji je Scarlett Johansson snimila za reklamnu kampanju za Calvin Klein parfem *Eternity Moment*.<sup>45</sup>

Najbolji primjer utjecaja oglašavanja na popularnu kulturu je britanska reklamna kampanja za Barclaycard u kojoj britanski špijun Richard Latham (Rowan Atkinson) upada u razne nevolje i sve plaća svojom Barclaycard karticom. Lik je bio toliko popularan da je inspirirao film *Johnny English* (2003.) te njegove nastavke *Johnny English ponovno jaše* (2011.) i *Johnny English ponovno na zadatku* (2018.).<sup>46</sup>

Neki od posljednjih primjera rastućeg plasiranja proizvoda u filmovima su *Transformeri: Posljednji vitez* s 85 proizvoda (Caterpillar, Chevrolet, Lamborghini...), *Kingsman: Zlatni krug* sa 65 proizvoda (Tag Heuer, Apple, Brown-Forman...), a filmovi koji reklamiraju najviše proizvoda su *Brzi i žestoki 8* s približno 100 proizvoda<sup>47</sup> te *Čovjek od čelika*, film iz Superman franšize, koji je apsolutni rekorder s preko 100 reklamiranih proizvoda čija su davanja pokrila 75% troškova snimanja:

---

<sup>42</sup> Barber, Nicholas: *Does Bons's product placement go too far?* Dostupno na:

<http://www.bbc.com/culture/story/20151001-does-bonds-product-placement-go-too-far> (1.9.2018.)

<sup>43</sup> Marsh, Calum: *How to Dress Like The Royal Tenenbaums: The Track Jacket*; u *Esquire: digital edition*.

Dostupno na: <http://www.esquire.com/the-side/style-guides/track-suit-royal-tenenbaums-style-0913-3#slide-3> (1.9.2018.)

<sup>44</sup> *Critics' Choice Awards: The 6th Critics' Awards Winners and Nominees*. Dostupno na:

<https://web.archive.org/web/20120831110049/http://www.bfca.org/ccawards/2000.php> (15.10.2017.)

<sup>45</sup> Waugh: 2011., str. 91.

<sup>46</sup> Ibid., str. 79.

<sup>47</sup> *2017 top 10 product placement movies*, Dostupno na: <http://concavebt.com/2017-top-10-product-placement-movies/> (5.9.2018.)

*Čovjek od čelika*, novi film o Supermanu, postavio je novi rekord prije nego je ijedna karta prodana: imao je najviše promotivnih poveznica, više od 100 kompanija je platilo oko 160 milijuna dolara da bi se približile čovjeku u plavom.<sup>48</sup>

Iako je u drugom nastavku *Štrumfova* broj reklamiranih proizvoda nešto manji u odnosu na *Supermana*, iznos koji su producenti primili za to pokrio je u potpunosti troškove snimanja.

Prije nego su *Štrumfovi 2* počeli s prikazivanjem, već su pokrili 105 milijuna dolara vrijedan produkcijski budžet sa 150 milijuna dolara marketinške potpore od strane svojih svjetskih brend partnera koji uključuju sve od McDonald'sa i Walmarta do Ferrero Rocher čokolade.<sup>49</sup>

Unatoč velikoj potražnji za financiranjem putem oglašavanja, ne plaćaju svi brendovi pojavljivanje svojih proizvoda u filmovima. Tako Apple nikad nije platio za plasiranje proizvoda, a redovito se nalazi na listama najzastupljenijih brendova u filmovima, naročito kad su u pitanju blockbusteri, tj. Apple proizvodi mogu se naći u čak 40% hit filmova. Iako ne plaćaju pojavljivanje proizvoda, u svojim oglasima reklamiraju filmove s kojima surađuju pa je tako poznato da su se za istaknutu ulogu PowerMaca u prvom filmu iz serijala *Nemoguća misija* obvezali provesti veliku reklamnu kampanju za film, što je produkcijske troškove smanjilo za 500 000 dolara i omogućilo angažiranje Briana De Palme kao redatelja i Toma Cruisea za glavnu ulogu.<sup>50</sup> Apple je u vrijeme kad je logo na otvorenom laptopu bio okrenut naopako izrađivao naljepnice da bi se bolje vidjelo o kojem se proizvodu radi. Unatoč tome što ne plaća oglašavanje u filmovima, Apple je 2012. godine osvojio Brandcameo nagradu za najbolje plasiranje proizvoda godine. Brandcameo Product Placement Awards su godišnje nagrade koje u raznim kategorijama vezanim za plasiranje proizvoda dodjeljuje internet portal Brandchannel, jedan od najvažnijih portala koji prati događanja u svijetu oglašavanja.

Kao što povezivanje brenda sa slavnim osobama doprinosi njegovoj vidljivosti i vjerodostojnosti, tako i pojavljivanje stvarnih proizvoda u filmu daje dojam realističnosti svijeta koji se prikazuje. To ne znači da se ponekad ne dogodi da su proizvodi na silu umetnuti u film u kojem izazivaju suprotan učinak, kao što je bio slučaj s korištenjem Nokia mobilnog telefona

---

<sup>48</sup> Crane, Rachel: *Man of Steel: Most Product Placement Ever*; Bloomberg Tv (reportaža). Dostupno na: <http://www.bloomberg.com/video/-man-of-steel-most-product-placements-ever-tpqpl2seTLCoWVA4YtjYzA.html> (15.10.2017.)

<sup>49</sup> Sauer, Abe: *The Envelope, Please: The 2014 Brandcameo Product Placement Awards*. Dostupno na: <http://www.brandchannel.com/home/post/2014/02/27/140227-2014-Brandcameo-Product-Placement-Awards.aspx> (15.10.2017.)

<sup>50</sup> Stamper, Laura: "12 Excellent Examples Of How Apple Product Placements Rule Hollywood" u *Business Insider Australia*. Dostupno na: <https://www.businessinsider.com.au/apple-product-placements-in-tv-and-movies-2012-8#mission-impossible-1> (15.10.2017.)



u filmu *Zvezdane staze* koji je smješten 250 godina u budućnost.<sup>51</sup> Osim toga, publika ne voli ni kada se reklamirani proizvodi stavljaju u prvi plan ako to nije u funkciji radnje, što pokazuje kako interakcija oglašavanja i radnje mora biti savršeno usklađena kako bi i oglas i film ispunjavali svoju funkciju.

Utjecaj oglašavanja na filmsku industriju je neosporiv ako se pritom pazi na tanku granicu između proizvoda u službi filma i filma u službi oglašavanja. Publika ne želi gledati film nakon kojeg se osjeća da je gledala dvosatnu reklamu.

### 3.3. Televizija i TV serije

1. srpnja 1941. godine, tek nekoliko godina nakon što je televizija ušla u širu uporabu, emitiran je prvi TV oglas. Američki proizvođač satova Bulova platio je 9 dolara za deset sekundi emitiranja oglasa koji je glasio jednostavno "America Runs on Bulova Time" (Amerika ide po Bulova vremenu) i započeo već 77 godina dugu prevlast TV reklama nad televizijskim sadržajem.<sup>52</sup> Nakon toga su uslijedili brojni sponzorirani sadržaji za koje još uvijek nije postojala regulacija pa je većina sadržaja bila sponzorirana od strane duhanske industrije, uključujući i dječji program. I danas se veliki broj televizijskih mreža financira isključivo prodajući oglasni prostor, koji ujedno i diktira vrstu programa koji se prikazuje. Čak i budžet nacionalnih mreža djelomično ovisi o novcu marketinških agencija. S novim tehnološkim napretkom taj je odnos doveden u pitanje. Sve je više raznih uređaja i usluga koje pružaju mogućnost preskakanja promotivnog dijela programa (TiVo, Netflix, HBO on Demand, OYO), a čija šira uporaba dovodi do toga da proizvođači ne žele plaćati reklame koje neće dospjeti do gledatelja. Plasiranje proizvoda dolazi kao nada u opstanak televizije kao medija kakvog danas poznajemo.

Nepovoljnost tradicionalnog oglašavanja, fragmentiranost medija, promjenjiva potrošnja medija Generacije Y te nove tehnologije olakšale su izbjegavanje oglašavanja, naročito na radiju i televiziji. Neki tvrde da su potrošači svojim preskakanjem oglasa krivi za širenje plasiranja proizvoda. S plasiranjem proizvoda

---

<sup>51</sup> *Star Trek's Nokia Product Placement*. Dostupno na: <https://www.geek.com/mobile/star-treks-nokia-product-placement-1367155/> (15.10.2017.)

<sup>52</sup> Hay Newman, *Lily*: "Watch the first commercial in TV history, which aired 75 years ago this weekend" u *Business Insider*. Dostupno na: <https://www.businessinsider.com/watch-the-first-commercial-in-tv-history-bulova-watch-2016-7> (10.5.2017.)

oglašivači mogu staviti svoje brendove u izabrane medije koji su popularni na ciljanom tržištu, a koji mogu ojačati pozitivnu sliku brenda i u isto vrijeme izbjeći zaobilaženje.<sup>53</sup>

Osim izravnog utjecaja na postojanje televizije kao medija, oglašavanje, kao što je već rečeno, utječe i na sadržaj koji se prikazuje. Najpoznatiji primjer tog utjecaja na televizijski program jest intervencija lanca Subway u opstanak popularne TV serije *Chuck*. Nakon emitiranja druge sezone, američka televizijska mreža NBC najavila je ukidanje serije na što su obožavatelji burno reagirali i pokrenuli kampanju kojom su pokušavali spasiti omiljenu seriju. Izvršno tijelo NBC-a ostalo je nijemo na njihove zahtjeve sve dok se nije umiješao Subway, koji je i prije bio jedan od sponzora *Chucka*, i ponudio financiranje sljedećih sezona u zamjenu za ekskluzivna prava na plasiranje proizvoda u toj seriji.

'Naše mušterije vole *Chucka* i zbog toga smo sretni što možemo pomoći oživjeti seriju kroz naše partnerstvo s NBC-ijem,' rekao je Tony Pace, šef marketinga Subway franšize. 'Usko surađujemo s tvrtkom NBC Universal u raspravama oko novih platformi koje pružaju bolje načine za približavanje naših poruka potrošačima. S obzirom na to da se programski sadržaj razvija kroz cijelu godinu, drago nam je da možemo biti dio diskusije u kojoj se donose odluke o programu.'<sup>54</sup>

Plasiranje proizvoda imalo je velik utjecaj i na seriju *Seks i grad* u kojoj se radnja serije kroz svih šest sezona djelomično i vrtjela oko mode i poznatih brendova. To je ujedno i serija u kojoj se reklamiralo najviše proizvoda. Neki od njih su, zahvaljujući seriji, postigli kulturni status, kao što su na primjer neizbježne manolice (Manolo Blahnik), omiljene cipele protagonistice Carrie Bradshaw, te Appleov laptop koji je Carrie nastavila koristiti čak i kad su ostale protagonistice prešle na HP koji je platio za korištenje njihovih proizvoda.<sup>55</sup> Ipak, najveće uplitanje oglašivačke industrije u radnju serije dogodilo se u epizodi *U dva skoka i jedan tjedan* (*Hop, Skip, and a Week*; S06E06) u kojoj fiktionalni lik Smith Jerrod sudjeluje u kampanji za Absolut votku, a u kreiranju epizode je sudjelovao marketinški odjel tvrtke Absolut. Nakon te epizode u njujorškim barovima se pojavio koktel 'Absolute Hunk' nazvan po

---

<sup>53</sup> Allan, David: *They're Playing My Brand: Product Placement in Popular Music*; Saint Joshep's University

<sup>54</sup> Carter, Bill: '*Chuck*' Saved by Subway u *The New York Times*. Dostupno na: [http://mediadecoder.blogs.nytimes.com/2009/05/19/upfronts-chuck-takes-the-subway/?\\_php=true&\\_type=blogs&\\_r=0](http://mediadecoder.blogs.nytimes.com/2009/05/19/upfronts-chuck-takes-the-subway/?_php=true&_type=blogs&_r=0) (5.9.2018.)

<sup>55</sup> Stamper, Laura: "12 Excellent Examples Of How Apple Product Placements Rule Hollywood" u *Business Insider Australia*, Dostupno na: <https://www.businessinsider.com.au/apple-product-placements-in-tv-and-movies-2012-8#mission-impossible-1> (15.10.2017.)



marketinškoj kampanji iz serije.<sup>56</sup> I druge TV serije imale su epizode kojima su teme bile reklamirani proizvodi, npr. jedna epizoda u popularnoj humorističnoj seriji *Prijatelji* (*The One with the Apothecary Table*, S06E11) zapravo je plaćena reklama za američku trgovinu namještajem Pottery Barn, što pokazuje da marketinške agencije ne utječu samo na sadržaj programa, već i na samu radnju serija.

Zanimljiv je i međusobni utjecaj TV serije *Mad Men* i oglašavanja. Ta serija je nastala u trenutku kad se oglašavanje nazivalo jednim od najbolje plaćenih i najkreativnijih zanimanja što je pobudilo zanimanje publike za misterijom i čarolijom koja se događa iza zatvorenih vrata marketinških agencija. Serija *Mad Men* je postigla veliki uspjeh i zbog toga što je u priči koristila i neke stvarne reklamne kampanje iz šezdesetih godina, ali je i jedna fiktionalna kampanja za Heinzov ketchup koju je osmislio glavni lik, Don Draper, postala pravi oglas. U Heinzu su kao kreatora oglasa naveli fiktivnu marketinšku agenciju iz TV serije. Zanimljivo je da je u seriji taj oglas odbijen jer se na njemu ne prikazuje slika samoga proizvoda, nego samo hrana uz koju se ketchup izvrsno slaže i piše "Pass the ketchup" (Dodaj ketchup), a u stvarnosti je bila jedna od najbolje prihvaćenih marketinških kampanja.<sup>57</sup>

Postoje još mnogi slični primjeri u raznim TV serijama koji bi se mogli nabrojati, ali i u ovih nekoliko primjera se vidi da utjecaj oglašavanja na televiziju i TV serije ipak funkcionira na malo drugačijem principu nego kad je riječ o filmovima i glazbi. Oglašavanje osjetno više zadire u televizijski program i sadržaj serija, ali u isto vrijeme publika na to ne gleda s jednako negativnim stavom, nego nekad i sama zaziva brendove da spase njihov omiljeni TV program.

### 3.4. Oglašavanje stila života

Kao što slavna osoba može doprinijeti popularnosti proizvoda, tako i sudjelovanje u reklamnim kampanjama može povećati njihovu slavu. Jedan od takvih primjera je britanski kuhar Jamie Oliver koji je, kako kaže Waugh,

imao zanimljivu karijeru jer je njegova karijera na neki način ovisila o interakciji oglašavanja i popularne kulture. U početku je sudjelovao u oglašavanju jer je bio

---

<sup>56</sup> Russell, Mallor: *Here Are Some Of TV's Most Successful Product Placements*; u *Business Insider*. Dostupno na: <http://www.businessinsider.com/here-are-some-of-tvs-best-product-placements-2012-3?op=1> (5.9.2018.)

<sup>57</sup> Nud, Tim: "50 Years Later, Heinz Approves Don Draper's 'Pass the Heinz' Ads and Is Actually Running Them" u *ADWEEK*. Dostupno na: <https://www.adweek.com/creativity/50-years-later-heinz-approves-don-draper-pass-the-heinz-ads-and-is-actually-running-them/> (2.9.2018.)

popularan i dio popularne kulture, ali oglašavanje ga je učinilo uglednijim i još slavnijim, što je ojačalo njegov utjecaj u popularnoj kulturi pa je za njega to bila kružna interakcija dviju industrija.<sup>58</sup>

Isto je za Cindy Crawford učinila reklama za Pepsi 1992. godine, a sada se događa influencerima koji postaju popularni samim time što ih brendovi plaćaju da odijevaju njihovu odjeću, jedu njihovu hranu, putuju i odsjedaju u njihovim aranžmanima. Može se zaključiti da te osobe postaju slavne zbog toga što im oglašivači omogućuju stil života koji privlači publiku koja nestrpljivo iščekuje koji će sljedeći proizvod njihov idol koristiti. Sama potrošnja materijalnih dobara postala je dio pop kulture.

### **3.5. Jezik kao dio pop kulture**

Osim s masovnim medijima, oglašavanje ima i uzajaman odnos s jezikom, pogotovo s jezikom kojim pričaju mladi. Ono mora ići u korak s trendovima, pa tako i s trendovima u govornom jeziku za koji se može reći da se uvijek razvija. Potrošači cijene kad brendovi govore njihovim jezikom jer to simbolizira zainteresiranost i uključenost u živote potrošača te osigurava bolje sporazumijevanje. Tako oglašivači sve češće koriste neformalne fraze, slang, pokušavaju zvučati autentično, a jezik društvenih mreža, koji je postao i jezik mladih, sve češće se pojavljuje u oglasima pa se mogu čuti riječi kao što su like, hashtag, friend request, follower i LOL. Neki brendovi čak objavljuju rječnike slanga kojeg koriste pa je tako britanski brend piva Spitfire Ale u svojim oglasima predstavio pilote Kraljevskih zračnih snaga koji su govorili slangom, nakon čega je lansirao besplatni e-rječnik uličnog slanga.<sup>59</sup>

Nadalje, oglašavanje ne samo da uzima iz popularne kulture, nego ponekad uspije i iznjedrili neke fraze koje uđu u govor. Tako je slogan turističke zajednice Las Vegasa "What happens in Vegas, stays in Vegas" (Što se dogodi u Vegasu, ostaje u Vegasu) postao česta fraza čak i u hrvatskom jeziku. Poznati pozdrav "Wassup!" iz Budweiser reklame koja je postala viralna te se emitirala u cijelom svijetu je uvršten na popis pop kulturnih poštapalica zajedno sa sloganom MasterCarda "Neprocjenjivo".<sup>60</sup>

---

<sup>58</sup> Waugh: 2011., str. 76.

<sup>59</sup> Thorne, Tony: *The Word On The Street? Advertisers Should Mind Their Language If They Want To Connect*. Dostupno na: <http://beakstreetbugle.com/articles/view/410/the-word-on-the-street-language-slang-advertising> (2.9.2018.)

<sup>60</sup> Nichols, Sam: "Revealed – the 10 ad slogans we quote the most" u *The Guardian*. Dostupno na: <https://www.theguardian.com/media/organgrinder/2008/dec/19/ad-slogans-blog> (2.9.2018.)

Bez obzira na to što se jezik stalno razvija, nije lako postići da reklamni slogan postane dio tog jezika, premda privremeno. To pokazuje koliko jak utjecaj oglašavanja može biti ako se uspije pronaći ono što može zainteresirati veći broj potrošača.

#### 4. Oglašavanje i popularna kultura u Hrvatskoj

Oglašavanje u Hrvatskoj gotovo doseže standarde najrazvijenijih svjetskih tržišta, čemu je pomogla liberalizacija tržišta tijekom i nakon Domovinskog rata. Na hrvatskom tržištu nude se najveći svjetski brendovi, a i marketinške agencije koje posluju u Hrvatskoj su često podružnice svjetskih marketinških konglomerata.<sup>61</sup> Vrijednost oglašavanja na hrvatskom tržištu 2017. godine iznosila 1,47 milijardi kuna, a očekuje se da će u 2018. taj iznos rasti, pogotovo u segmentu internetskog oglašavanja koje je u 2016. bilježilo porast od 27%.<sup>62</sup>

Što se tiče interakcije oglašavanja i popularne kulture, oglašavanje se temelji na istim načelima kao i kod stranih svjetskih tržišta. Ono pokušava pratiti pop kulturne trendove, ostati relevantno i komunicirati sa svojom publikom. Sve više domaćih brendova koristi usluge influencera te se angažira na društvenim mrežama.

Financijski utjecaji oglašavanja mogu se vidjeti u glazbenim videima, pa se tako u Severininom videu za pjesmu *Gas, gas* reklamiraju Volkswagen i Chevrolet, a najviše plasiranja proizvoda se nalazi u reality emisijama, kao što je *Hrvatska trži zvijezdu* kojoj su sponzori bili Nokia i Cedevida.<sup>63</sup> Hrvoje Hribar kaže da je na snimanju filma *Što je muškarac bez brkova* u scenama u trgovini uspio pokoji, ne osobito vrijedan, rekvizit besplatno, ali je zato Ford pripremio raskošnu premijeru.

Unatoč tome, utjecaj oglašavanja na popularnu kulturu nije toliko izražen kao kod stranih tržišta, pogotovo zato što i u Hrvatskoj na pop kulturne trendove više utječu globalni trendovi, dok domaći nemaju dovoljno veliko tržište da bi se mogli razvijati. Jedan od razloga zašto na masovne medije i popularnu kulturu oglašavanje financijski ne utječe ni u približnoj mjeri jest taj što se u Hrvatskoj velik broj umjetnosti financira većim dijelom iz državnog

---

<sup>61</sup> Antolović, Kamilo: *Oglašavanje u Hrvatskoj od svojih početaka do danas*. Dostupno na <http://www.medijskapismenost.hr/oglasavanje-hrvatskoj-svojih-pocetaka-do-danas/> (10.7.2018.)

<sup>62</sup> Kolić, Jasmina: "Internetsko oglašavanje u Hrvatskoj lani poraslo čak 27%" u *Netokracija*. Dostupno na <https://www.netokracija.com/oglasavanje-mediji-internet-2016-139534> (10.7.2018.)

<sup>63</sup> "PP-prikriveno oglašavanje koje vole Hollywood i Severina" u *Lider*. Dostupno na: <https://lider.media/arhiva/102402/> (10.7.2018.)

proračuna, a ne postoje ni porezne olakšice za ulaganje u kulturu pa tako izostaje i interes sponzora.<sup>64</sup>

## 5. Zaključak

Na samom početku rada prolazeći kroz povijesni razvoj oglašavanja, može se vidjeti da je oglašavanje oduvijek za cilj imalo isključivo pronalazak najboljih načina za dopiranje do publike kako bi promoviralo proizvode. Ti načini su se postepeno razvijali od nevinih prema uvjeravajućim koji počivaju na mišljenju da se kroz sustav podsvjesnih želja može manipulirati potrošačima. Ti pokušaji manipulacije najviše dolaze do izražaja s pojavom masovnih medija. Kako se popularna kultura pojavila u približno isto vrijeme kao i masovni mediji, kritičari poput Frankfurtske škole smatrali su da ona nije ništa drugo doli alat u rukama dominantnih sila za manipulaciju masovnim društvom. Suvremeni teoretičari ipak opovrgavaju tu tezu vjerujući kako ljudi nisu samo pasivni promatrači života, već da u njemu aktivno sudjeluju. Ti različiti pogledi također su doveli do neslaganja po pitanju interakcije oglašavanja i popularne kulture. Kroz analizu nekoliko odabranih aspekata popularne kulture, može se zaključiti da itekako postoji povratni dvosmjerni utjecaj između oglašavanja i popularne kulture. Oglašavanje sebi za ciljeve zadaje dopiranje do što većeg broja publike te povezivanje s njom kako bi uspostavilo odnos povjerenja i prepoznatljivosti koji će potaknuti potrošače da kupe upravo taj proizvod koji im se reklamira. Znajući koje ciljeve treba ostvariti, oglašavanje može birati koje će elemente preuzeti iz popularne kulture, u čemu mu pomaže osluškivanje želja ciljane publike. Popularna kultura nije uvijek u mogućnosti oduprijeti se nekim utjecajima oglašavanja, naročito kad je u pitanju financijski aspekt bez kojeg bi se teško održavala na životu. To ne znači da oglašivači uvijek žele vršiti prisilni utjecaj na kulturu, nego je njihov interes dopiranje do publike koju popularna kultura ima, a ponekad svoje kapitalističke interese stave ispred želja društva. S obzirom na to da publika nije pasivna, spremna je prozvati brendove kad primijeti da su prešli granice dobrog ukusa. Drugi utjecaji oglašavanja na popularnu kulturu su takvi da oglašavanje i samo postaje dijelom te kulture samo zato što je to nusprodukt zajedničkog djelovanja i jer publika proizvodima koje oglašavanje plasira u djela popularne kulture pripisuje neka značenja koja nisu nužno bila namjera oglašivača. To se najbolje vidi kada proizvod postane dijelom karaktera lika u filmu ili TV seriji. Prije pojave Interneta interakcija je bila

---

<sup>64</sup> Ibid.

uglavnom jednosmjerna, samo su brendovi bili ti koji su komunicirali s publikom, ali sad glas publike ima daleko veću težinu i oglašivači se moraju prilagoditi postojećim uvjetima.

## 6. Literatura

1. Allan, David: *They're Playing My Brand: Product Placement in Popular Music*; Saint Joseph's University
2. Antolović, Kamilo: *Oglašavanje u Hrvatskoj od svojih početaka do danas*. Dostupno na:  
<http://www.medijskapismenost.hr/oglasavanje-hrvatskoj-svojih-pocetaka-do-danas/>  
(10.7.2018.)
3. Barber, Nicholas: *Does Bonds's product placement go too far?* Dostupno na:  
<http://www.bbc.com/culture/story/20151001-does-bonds-product-placement-go-too-far> (1.9.2018.)
4. Barnard, Malcolm: "Oglašavanje i reklama: retorički imperativ" u *Vizualna kultura*, ur. Chris Jenks. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk: Hrvatsko sociološko društvo, 2002.
5. Bhatia, Tej: *Advertising in Rural India: Language, Marketing Communication and Consumerism*. Japan: Tokyo Press, 2000.
6. Branston, Gill i Stafford, Roy: "Advertising and marketing" u *The Media Student's Book*. London i New York: Routledge, 2001.
7. Brodesser-akner, Claude: *Coke, Mercedes avoid gritty film cameos*. Dostupno na:  
<http://adage.com/article/madisonvine-news/coke-mercedes-avoid-gritty-film-cameos-slumdog/132301/> (6.8.2018.)
8. Brzozowska, Dorota i Chłopicki, Władysław: *Culture's Software: Communication style*. New Castle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 2015.
9. Carter, Bill: "Chuck Saved by Subway" u *The New York Times*. Dostupno na:  
[http://mediadecoder.blogs.nytimes.com/2009/05/19/upfronts-chuck-takes-the-subway/?\\_php=true&\\_type=blogs&\\_r=0](http://mediadecoder.blogs.nytimes.com/2009/05/19/upfronts-chuck-takes-the-subway/?_php=true&_type=blogs&_r=0) (5.9.2018.)
10. Crane, Rachel: *Man of Steel: Most Product Placement Ever*; Bloomberg Tv (reportaža)  
Dostupno na:  
<http://www.bloomberg.com/video/-man-of-steel-most-product-placements-ever-tpqpI2seTLCoWVA4YtjYzA.html> (15.10.2017.)
11. Dorfman, Jeffrey: "Super Bowl Ads Are A Bargain At \$5 Million" u *Forbes*. Dostupno na:  
<https://www.forbes.com/sites/jeffreydorfman/2017/02/04/super-bowl-ads-are-a-bargain-at-5-million/#4c6defe12bce> (4.2.2017.)

12. Eskilson, Stephen J.: *Graphic Design: A New History*. New Haven: Yale University Press, 2007.
13. Fiske, John: *Understanding Popular Culture*. London: Routledge, 1989.
14. Fiske, John: *Popularna kultura*. Beograd: Clio, 2001.
15. Fiske, John: "Popularna ekonomija" u *Hrvatski filmski ljetopis* 9(36). 2003.
16. Fowles, Jib: *Advertising And Popular Culture*. London: Sage, 1996.
17. Gupta, Seema: *Branding and Advertising*, Global India Publications Pvt. Ltd., New Delhi, 2009.
18. Hay Newman, Lily: "Watch the first commercial in TV history, which aired 75 years ago this weekend" u *Business Insider*. Dostupno na:  
<https://www.businessinsider.com/watch-the-first-commercial-in-tv-history-bulova-watch-2016-7> (10.5.2017.)
19. Jhally, Sut: *The codes of advertising: Fetishism and the political economy of meaning in the consumer society*. New York: Routledge, 1990.
20. Kardianou-Michel: *Archaic Greek Art (7th-6th Centuries BC)*. Dostupno na:  
[http://www.louvre.fr/llv/oeuvres/detail\\_notice.jsp?CONTENT%3C%3Ecnt\\_id=10134198674114790&CURRENT\\_LL\\_V\\_NOTICE%3C%3Ecnt\\_id=10134198674114790&FOLDER%3C%3Efolder\\_id=9852723696500782&bmLocale=en](http://www.louvre.fr/llv/oeuvres/detail_notice.jsp?CONTENT%3C%3Ecnt_id=10134198674114790&CURRENT_LL_V_NOTICE%3C%3Ecnt_id=10134198674114790&FOLDER%3C%3Efolder_id=9852723696500782&bmLocale=en) (15.7.2013.)
21. Kim, Kimberly: *Selling or Selling out?: An Exploration of Popular Music in Advertising*. Amherst College, 2011.
22. Knoche, Manfred: "Werbung – ein notwendiges 'Lebenselixier' für den Kapitalismus: Zur Kritik der politischen Ökonomie der Werbung" u *Theorie und Praxis der Werbung in den Massenmedien* (ur. Seufert, Wolfgang i Müller-Lietzkow, Jörg). Baden-Baden: Nomos, 2005.
23. Kolić, Jasmina: "Internetsko oglašavanje u Hrvatskoj lani poraslo čak 27%" u *Netokracija*. Dostupno na:  
<https://www.netokracija.com/oglasavanje-mediji-internet-2016-139534> (10.7.2018.)
24. Labaš, Danijel i Mihovilović, Maja: *Masovni mediji i semiotika popularne kulture*. Zagreb: Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu i Visoka škola za odnose s javnošću i studij medija Kairos, 2011.
25. Marsh, Calum: "How to Dress Like The Royal Tenenbaums: The Track Jacket" u *Esquire: digital edition*. Dostupno na:  
<http://www.esquire.com/the-side/style-guides/track-suit-royal-tenenbaums-style-0913-3#slide-3> (1.9.2018.)

26. McChesney, Robert W.: *The Political Economy of Media: Enduring Issues, Emerging Dilemmas*. New York: Monthly Review Press, 2008.
27. Mikkelsen, Barbara: *Taking it E. T.* Dostupno na:  
<https://www.snopes.com/fact-check/taking-it-et/> (11.7.2013.)
28. Minato, Charlie: "10 Songs You Only Know Because They Were In TV Commercials" u *Business Insider*. Dostupno na:  
<http://www.businessinsider.com/10-hit-songs-you-only-know-because-they-were-in-tv-commercials-2012-8?op=1> (20.8.2017.)
29. Nichols, Sam: "Revealed – the 10 ad slogans we quote the most" u *The Guardian*. Dostupno na:  
<https://www.theguardian.com/media/organgrinder/2008/dec/19/ad-slogans-blog> (2.9.2018.)
30. Nud, Tim: "50 Years Later, Heinz Approves Don Draper's 'Pass the Heinz' Ads and Is Actually Running Them" u *ADWEEK*. Dostupno na:  
<https://www.adweek.com/creativity/50-years-later-heinz-approves-don-drapers-pass-the-heinz-ads-and-is-actually-running-them/> (2.9.2018.)
31. O'Barr, William: *Media and advertising*. Dostupno na:  
<https://muse.jhu.edu/article/269077> (6.7.2017.)
32. Quinn, Patrick: *A Century Later, Product Placement Remains Relevant & Effective in a Digital Media Universe*; PQ Media: Custom Media Research. Dostupno na:  
<https://www.pqmedia.com/wp-content/uploads/2018/06/US-Product-Placement-18.pdf> (10.8.2018.)
33. Rauterberg, Hanno: "Du kannst uns nicht entkommen!" u *Die Zeit*. Dostupno na:  
<http://www.zeit.de/Vermellung> (15.7.2013.)
34. Russell, Mallor: "Here Are Some Of TV's Most Successful Product Placements" u *Business Insider*. Dostupno na:  
<http://www.businessinsider.com/here-are-some-of-tvs-best-product-placements-2012-3?op=1> (5.9.2018.)
35. Salem Baskin, Jonathan: "Anathema No More, 'Breaking Bad' Is Redefining Rules For Product Placement" u *Forbes*. Dostupno na:  
<https://www.forbes.com/sites/jonathansalembaskin/2013/09/25/anathema-no-more-breaking-bad-is-redefining-rules-for-product-placement/#4df4364d43e7> (10.8.2018.)
36. Sauer, Abe: *The Envelope, Please: The 2014 Brandcameo Product Placement Awards*. Dostupno na:



- <http://www.brandchannel.com/home/post/2014/02/27/140227-2014-Brandcameo-Product-Placement-Awards.aspx> (15.10.2017.)
38. Schawbel, Dan: "Inside the Brand of Justin Bieber: An Interview with Manager Scooter Braun" u *Forbes*, Dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/danschawbel/2011/02/11/inside-the-brand-of-justin-bieber-an-interview-with-manager-scooter-braun/#7be2dfea5628> (25.8.2017.)
39. Stamper, Laura: "12 Excellent Examples Of How Apple Product Placements Rule Hollywood" u *Business Insider Australia*. Dostupno na: <https://www.businessinsider.com.au/apple-product-placements-in-tv-and-movies-2012-8#mission-impossible-1> (15.10.2017.)
40. Stolworthy, Jacob: "MTV VMAs 2016: Controversial Beyoncé song 'Formation' wins Video of the Year" u *Independent*. Dostupno na: <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/music/news/mtv-vmas-2016-beyonce-formation-video-lemonade-kanye-west-a7214756.html> (7.2.2018.)
41. Thorne, Tony: *The Word On The Street? Advertisers Should Mind Their Language If They Want To Connect*. Dostupno na: <http://beakstreetbugle.com/articles/view/410/the-word-on-the-street-language-slang-advertising> (2.9.2018.)
42. Twitchell, J.P.: *Twenty ads that shook the world*. New York: Three River Press, 2000.
43. Wang, Pinie: "Music and Advertising. The Influence of Advertising and the Media on the Development of the Music Industry in the USA" u *International Journal of Music Business Research*; vol. 1, br. 1, travanj 2012.
44. Waugh, Jacqueline P.: *Does Advertising Shape Or Reflect Popular Culture?*. Edinburgh: Edinburgh Napier University, 2011.
45. "PP-prikriveno oglašavanje koje vole Hollywood i Severina" u *Lider*. Dostupno na: <https://lider.media/arhiva/102402/> (10.7.2018.)
46. *Star Trek's Nokia Product Placement*. Dostupno na: <https://www.geek.com/mobile/star-treks-nokia-product-placement-1367155/> (15.10.2017.)
47. *2017 top 10 product placement movies*. Dostupno na: <http://concavebt.com/2017-top-10-product-placement-movies/> (5.9.2018.)

## SUMMARY

The purpose of this paper was to explore the ways in which advertising can affect popular culture in order to understand the interaction and interdependence between the two industries. The aim was to analyze whether advertising affects popular culture or whether it only uses its symbols in order to form a deeper bond with the consumers. For a better understanding of both industries, analysis of underlying problems of both advertising and popular culture was undertaken, which has shown that researchers from both fields have radically different views on what those industries were. Chapters on advertising and popular culture show that there are schools of thought which believe that advertising has absolute control over popular culture as well as those which claim that only consumers can choose what becomes popular culture. Therefore, researchers also disagree on what kind of interaction exists between advertising and popular culture. Further analysis of examples of the impacts they have on each other showed that advertising does use popular culture to gain product recognition and brand loyalty, but it also has a strong influence on all forms of popular culture analyzed in this paper. Although the financial impact that advertising has on popular culture is the strongest, other effects should not be disregarded since they are responsible for creating a more emotional bond with the consumers of popular culture. This paper has shown that advertising can affect all forms of popular culture analyzed, celebrities, popular music, film, TV, language, but that all of them can also affect advertising. The difference is that consumers don't have to accept or include impacts of advertising, but, in order to stay relevant, advertising needs to include most of what popular culture has to offer.

Key words: advertising, popular culture, film, celebrities, TV